

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Miracle Mates adalah sebuah brand clothing yang berasal dari Bandung menggunakan strategi branding untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya. Dalam beberapa tahun terakhir, Miracle Mates telah menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mengkomunikasikan aktivitas promosinya. Dengan menggunakan akun Instagram dan TikTok, Miracle Mates dapat mengunggah foto-foto kegiatan yang dilakukan oleh brand tersebut, informasi mengenai promosi dan agenda yang akan dilakukan, serta berbagai macam konten lainnya.

Strategi branding komunitas hip hop Bandung dalam strategi branding dapat menjadi aspek penting dalam membangun identitas merek yang terhubung dengan konteks lokal. Branding adalah proses membangun dan mengelola citra atau identitas suatu merek di benak konsumen (Firmansyah, 2020). Branding bertujuan untuk menciptakan persepsi yang positif, membedakan merek dari pesaing, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ini dapat memberikan daya tarik khusus bagi konsumen lokal dan meningkatkan citra merek di dalam komunitas tersebut. Komunitas merek ada dalam jaringan sosial, menawarkan alat pemasaran, manajemen inovasi, dan manajemen hubungan pelanggan yang berharga, namun memilih jenis komunitas yang sesuai, memupuk interaksi konsumen, dan mempertahankan keterlibatan sosial sangat penting untuk keberhasilan hasil merek.

Merek yang bermitra bersama untuk memanfaatkan kekuatan satu sama lain demi pertumbuhan bersama, menyoroti manfaat seperti menggabungkan kekuatan yang saling melengkapi, memperluas jangkauan, penghematan biaya, dan mendorong inovasi. Pertimbangan utama untuk pemasaran kolaboratif yang efektif mencakup penyelarasan merek, komunikasi yang jelas, transparansi dengan audiens, serta pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan. Kisah sukses seperti Starbucks dan Spotify, serta GoPro dan Red Bull, menunjukkan kekuatan kolaborasi, sementara potensi kendala seperti pesan merek yang tidak jelas dan upaya yang tidak setara juga telah diatasi. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kolaboratif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan apresiasi konsumen. Kesimpulannya

menekankan pentingnya kemitraan strategis dalam pemasaran modern untuk menciptakan proposisi nilai yang unik dan beresonansi dengan konsumen.

Melalui kolaborasi dan penyelenggaraan showcase dari album musisi lokal, Miracle Mates berhasil memperkuat reputasi mereka di kalangan anak muda Bandung. Melalui kolaborasi yang sering dilakukan Miracle Mates, bertujuan sebagai media promosi di Bandung yang secara totalitas untuk membantu musisi lokal Bandung khususnya hip hop. Miracle Mates sering melakukan promosi apabila musisi hip hop Bandung merilis album terbaru dalam bentuk artikel yaitu produk contohnya seperti, baju keilandboi x miracle dongker x miracle. Keilandboi adalah seorang rapper dari Indonesia Timur yaitu Pulau Kei dan anggota krazy brazy yaitu label kolektif hip hop. Selain itu, Miracle Mates juga memperkenalkan rapper dari luar Bandung yaitu dari Indonesia Timur dikenal sebagai "Muria" dan juga Medan yang dikenal sebagai "Nartok". Miracle Mates juga membantu dalam proses pembuatan video klip seorang musisi atau rapper dari Indonesia Timur yaitu Keilandboi yang mempunyai lagu yang berjudul "Songkok Mereng".

Gambar 1.1 Video Reels Miracle Mates dengan Keilandboi



Sumber: Instagram @MiracleMates, 2024

Miracle Mates membantu produksi artikel yaitu produk yang digunakan oleh musisi dalam video klip, contohnya seperti baju dan celana dari miracle mates. Dalam *caption* pada postingan Instagram tersebut, *"We are thrilled to announce our latest article collaboration, shining a spotlight on the talented rapper @keilandboi and his groundbreaking contributions to the world of music. Join us as we delve deep into the life, journey, and artistic prowess of this remarkable artist. @keilandboi, known for his captivating lyrics and unique style, has been making waves in the music industry with his powerful storytelling and infectious beats. In this exclusive article, we explore*

the inspirations behind his music, the challenges he has overcome, and the impact he has made on the industry and his fans.”

Ketika merek dan artis saling terhubung atau saling melengkapi, barulah mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya mencapai kerja sama yang saling menguntungkan. Seperti contoh, Kolaborasi antara merek fesyen dan artis, seperti Uniqlo dan KAWS, berperan aktif dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih tinggi dan memperluas kelompok konsumen baru (Jiaru, Z., & Chee Yong, K., 2020). Kolaborasi dalam industri fesyen dapat meningkatkan brand image, memperluas area bisnis, dan meningkatkan penjualan.

Gambar 1.2 Post Miracle Mates dengan *Keilandboi*



Sumber: Instagram @MiracleMates, 2024

Kegiatan kolaborasi yang dilakukan Miracle Mates dengan sejumlah musisi hiphop lokal bandung berupa tour “*Your Favorite Raices*” mulai dari jakarta, bandung, malang dan surabaya. “*Your Favorite Raices*” berasal dari album Cito namanya your “favorite demo” dan sbplusix namanya "raices". Cito dan Sbplusix adalah musisi hip hop lokal bandung.

Gambar 1.3 Produk Miracle Mates dengan Keilandboi



Sumber: Instagram @MiracleMates, 2024

Pertumbuhan bisnis di era digital telah membuka peluang bagi berbagai industri, termasuk industri fashion. Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menjaga eksistensi di pasar adalah strategi branding kolaborasi. Kolaborasi dengan komunitas hip-hop di Bandung melalui Instagram dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan identitas merek dan komunikasi merek. Berkembangnya zaman yang semakin maju, munculnya media-media internet menjadi pusat perhatian masyarakat luas. Salah satunya media Instagram yang banyak dilihat oleh masyarakat, selain dapat menambah informasi juga dapat menghibur masyarakat dengan konten pada postingan, Reels hingga Insta Story di Instagram. Sekarang ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan Instagram untuk melakukan promosi atau pengenalan suatu merek, yang sering disebut strategi

Branding. strategi branding miracle mates sebagai wadah komunitas hip hop bandung pada akun instagram @miraclemates untuk melakukan promosi yang tepat sasaran, antara lain membuat content marketing yang menarik, acara kolaborasi dengan komunitas hip hop bandung bahkan melakukan promosi melalui musisi hiphop lokal bandung dan campaign. Miracle Mates bukan hanya sebuah merek fashion, tetapi juga sebuah platform yang mendukung seniman lokal di Bandung, terutama dalam industri musik. Merek ini menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan audiensnya dan memperluas jangkauan merek.

Berdasarkan pendekatan pemasaran digital, media sosial merupakan sarana penting untuk berbagi informasi dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Salah satu media yang sering digunakan untuk mencari informasi adalah media internet Instagram. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3% setelah WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024 (databoks, 2024).

Dengan berhubungan dan beresonansi dengan konten lirik, individu dalam komunitas hip-hop dapat menemukan rasa pemberdayaan, validasi, dan kepemilikan (Salmons, 2017; Kim & Pulido, 2015). fesyen dalam hip-hop juga berkontribusi terhadap transformasi identitas. Gaya berpakaian yang khas, ditandai dengan pakaian longgar, streetwear, dan aksesoris unik, memungkinkan individu untuk mengekspresikan afiliasi mereka dengan subkultur dan selera mereka secara visual. Pilihan fesyen dalam hip-hop dapat dilihat sebagai bentuk presentasi diri dan cara untuk menantang norma-norma penampilan yang mainstream. Hip-hop telah menjadi kancah eksperimen fesyen yang paling menarik. Banyak desainer dan perancang fesyen yang mulai mengintegrasikan elemen hip-hop ke dalam koleksinya, seperti t-shirt dengan gambar graffiti, jeans dengan motif batik, dan sepatu dengan desain yang unik dan berani. Hal ini membuat fesyen hip-hop menjadi sangat populer dan digandrungi oleh masyarakat, terutama di kalangan remaja dan generasi milenial (Ndatira W. (2018). Hip-hop merupakan sebuah budaya yang terdiri dari empat elemen utama: Disk Jockey (DJ), Breakdance, Rap, dan Graffiti. Di Bandung, Rhyme Pays menjadi salah satu ajang terkenal untuk mengekspresikan elemen rap dari budaya hip-hop melalui pertarungan rap (rap battle). Selain itu, industri fesyen di Bandung juga mulai memainkan peran penting dalam mendukung komunitas seniman lokal, dengan contoh terkemuka seperti Miracle Mates.

Bisnis *clothing* di Indonesia merupakan sebuah bisnis yang akan terus bertumbuh dan berkembang, tentunya didukung oleh keinginan dan tekad yang kuat dari anak-anak muda Indonesia dalam membangun brand mereka masing-masing. (Jonata, 2021). Bisnis *clothing* merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah brand mereka sendiri. Awalnya barang yg diproduksi berupa kaos, tapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan customer, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya. (Pluto, 2016). fesyen juga memainkan peran penting dalam budaya hip-hop sebagai sarana mengekspresikan identitas dan menantang norma-norma penampilan arus utama. Tren fesyen yang berbeda dalam komunitas hip-hop, seperti pakaian longgar dan streetwear, berfungsi sebagai penanda visual yang berkontribusi terhadap keseluruhan estetika dan identitas subkultur (Podoshen, Andrzejewski, & Hunt, 2014).

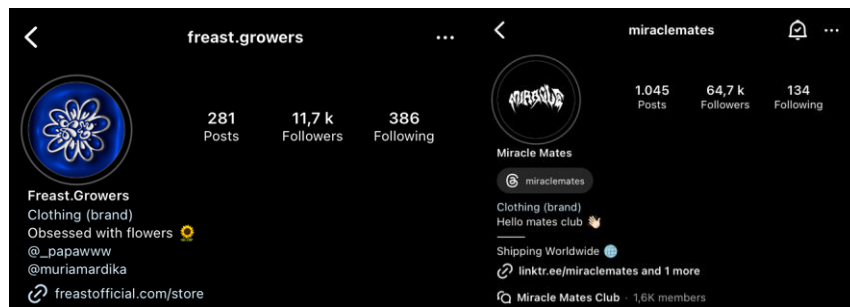
Tren fesyen hip-hop seringkali melibatkan pakaian berukuran besar dan longgar yang menyimpang dari norma fesyen konvensional. Penyimpangan dari norma mode arus utama ini merupakan tindakan perlawanan dan ekspresi diri, yang memungkinkan individu untuk menegaskan identitas unik mereka dalam subkultur hip-hop. Pilihan fesyen dalam budaya hip-hop lebih dari sekadar tren; mereka berfungsi sebagai ekspresi visual afiliasi dengan subkultur.

Selain itu, fesyen memungkinkan individu untuk membentuk dan melindungi identitas mereka. Pakaian, aksesoris, dan gaya keseluruhan yang diadopsi oleh individu dalam budaya hip-hop mencerminkan selera, nilai, dan aspirasi mereka (Salmons, 2017). fesyen menjadi media di mana individu dapat bereksperimen, mengkurasi citranya, dan menampilkan dirinya secara autentik. Pilihan yang dibuat dengan cara ini berkontribusi dalam membangun identitas unik dalam komunitas hip-hop yang lebih luas. Fesyen hip-hop juga menantang norma-norma penampilan arus utama dengan menentang gagasan tradisional tentang gaya dan kecantikan.

Subkultur ini merangkul keberagaman dan menjunjung individualitas, sering kali menggabungkan unsur-unsur dari berbagai budaya dan subkultur (Brown & Kopano, 2014). fesyen memainkan peran penting dalam budaya hip-hop, memungkinkan individu untuk mengekspresikan identitas mereka sambil menantang norma-norma penampilan arus utama. Eksplorasi tren fesyen hip-hop, ekspresi visual afiliasi dengan subkultur, dan kemampuan untuk membentuk dan memproyeksikan identitas melalui pilihan fesyen merupakan aspek penting dari signifikansi fesyen dalam budaya hip-

hop. Dengan menyimpang dari norma fesyen tradisional dan merangkul individualitas, fesyen hip-hop menjadi alat yang ampuh untuk ekspresi diri dan katalis untuk mendefinisikan ulang standar gaya dan kecantikan.

Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah pengikut @feast followers dan @miraclemates di instagram



Sumber: Instagram @MiracleMates, 2024

Penulis memilih miracle mates daripada freast karena menurut belva prabowo selaku creative director miracle mates yang menjadi salah satu informan peneliti, miracle lebih lama di bidang brand dan lebih berpengalaman di bidangnya meskipun freast juga di bidang brand tapi miracle sudah membuktikan bahwa miracle bukan sekedar brand tapi bisa merangkul komunitas hip hop lebih luas dan miracle benar merealisasikan apa yang menjadi tujuannya. Di sisi lain, terdapat pesaing seperti Feast Growers yang juga bergerak dalam industri fesyen dan menggunakan platform Instagram untuk pemasaran mereka. Perbedaan terbesar antara kedua merek ini terletak pada strategi branding mereka. Miracle Mates lebih cenderung memasuki ranah hip-hop modern (new school), sedangkan Feast Growers lebih fokus pada elemen tradisional hip-hop dan skateboard (old school). Feast.growers sendiri baru muncul pada tahun 2019, sedangkan miracle mates sudah ada sejak tahun 2014. @miraclemates memiliki pengikut sebanyak 64,7 ribu pada Instagram sedangkan @feast.growers hanya memiliki 11 ribu pengikut.

Kolaborasi dengan komunitas hip-hop di Bandung dapat membantu Miracle Mates dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan citra merek. Hip-hop komunitas di Bandung memiliki pengikut yang besar dan sangat aktif dalam berbagai kegiatan. Dengan berkolaborasi dengan komunitas ini, Miracle Mates dapat

membangun sebuah komunitas yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

Selain itu, kolaborasi dengan komunitas hip-hop juga dapat membantu Miracle Mates dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pemasaran. Hip-hop komunitas di Bandung memiliki budaya yang sangat kreatif dan inovatif, sehingga dapat membantu Miracle Mates dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif.

Adapun berdasarkan jurnal mengenai efektivitas penggunaan sosial media instagram dalam *branding brand* baru di malam minggu group, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media instagram secara efektif membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan merek (manullang, 2023). Selanjutnya, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Miracle Mates menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam digital marketing public relations karena keduanya fleksibel dan memiliki fitur-fitur yang mendukung komunikasi pemasaran. Tiga aktivitas yang dilakukan Miracle Mates untuk meningkatkan brand awareness adalah giveaway, content marketing (seperti campaign match of miracle), dan penggunaan paid media melalui Instagram Ads dan TikTok Ads. Kendala yang dihadapi Miracle Mates dalam pelaksanaan digital marketing public relations termasuk keterbatasan anggaran, ketidaksesuaian dengan keinginan pasar, dan kebutuhan akan inovasi dan ide baru (Andini, 2023).

Namun, meskipun terdapat beberapa literatur mengenai penggunaan media sosial dalam branding, masih terdapat kesenjangan pengetahuan dalam konteks spesifik strategi branding merek dalam kolaborasi dengan komunitas hip-hop di Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dan pemasar dalam mengembangkan strategi branding yang efektif. Penelitian ini memiliki potensi mendalam yang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika strategi branding di tingkat lokal, khususnya dalam konteks kolaborasi dengan komunitas hip-hop Bandung.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait strategi branding, kerjasama merek dengan komunitas, dan peran media sosial dalam pemasaran. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menyelidiki kolaborasi antara merek fesyen seperti Miracle Mates dengan komunitas Hip Hop di platform Instagram masih sangat

terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dan memberikan pemahaman baru dalam konteks strategi branding di era digital. Dalam penelitian ini, kita akan meneliti bagaimana strategi branding miracle mates sebagai wadah komunitas hip hop bandung pada akun instagram @miraclemates dapat meningkatkan identitas merek dan komunikasi merek. Kita juga akan meneliti bagaimana kolaborasi ini dapat membantu Miracle Mates dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pemasaran.

1.2. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Brand Identity* miracle mates kolaborasi dengan komunitas hip hop bandung pada akun instagram @miraclemates?
2. Mengetahui *Brand Communication* miracle mates kolaborasi dengan komunitas hip hop bandung pada akun instagram @miraclemates?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka timbullah pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana *Brand Identity* miracle mates kolaborasi dengan komunitas hip hop bandung pada akun instagram @miraclemates?
2. Bagaimana *Brand Communication* miracle mates kolaborasi dengan komunitas hip hop bandung pada akun instagram @miraclemates?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan pengetahuan sebagai referensi untuk pengembangan dan pengkajian di dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya hubungan masyarakat digital.

1.4.2. Manfaat praktis

Manfaat dalam penelitian ini adalah dapat memberikan dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam penelitian yang telah dilaksanakan penulis terkait strategi akun instagram miracle mates terhadap branding artis hip hop bandung. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis oleh "Miracle Mates" dan artis hip hop Bandung. Ini termasuk perubahan atau peningkatan

dalam strategi pemasaran yang sudah diterapkan, serta penyesuaian terhadap tren dan preferensi penggemar. Melalui penelitian ini juga dapat memperoleh wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram "Miracle Mates". Analisis ini dapat memberikan gambaran mengenai pendekatan yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek artis hip hop di lingkungan Bandung.

1.5. Waktu & Lokasi Penelitian

1.5.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Juni 2023 hingga April 2024. Berikut penjelasan mengenai periode penelitian.

Tabel 1.1 Waktu Dan Periode Penelitian

Kegiatan	2023							2024			
	Ju n	Ju l	A ug	Se p	O kt	No v	D es	Ja n	Fe b	M ar	Ap r
Mencari informasi awal dan menentukan topik	■	■									
Penyusunan BAB I			■	■							
Penyusunan BAB II					■	■					
Penyusunan BAB III							■				
Desk Evaluation								■			
Penyusunan BAB IV-V									■	■	
Pendaftaran Sidang Skripsi											■
Sidang Skripsi											

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

1.5.2. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Miracle Mates yang berada di Jl. Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112.